Deutscher Bundestag **Drucksache 17/7249**

17. Wahlperiode 28. 09. 2011

Antrag

der Abgeordneten Cornelia Behm, Friedrich Ostendorff, Markus Tressel, Harald Ebner, Bärbel Höhn, Undine Kurth (Quedlinburg), Nicole Maisch, Hans-Josef Fell, Bettina Herlitzius, Dr. Anton Hofreiter, Sylvia Kotting-Uhl, Oliver Krischer, Stephan Kühn, Ingrid Nestle, Dr. Hermann E. Ott, Dorothea Steiner, Daniela Wagner, Dr. Valerie Wilms und der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN

Regionale Produktions-, Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen stärken

Der Bundestag wolle beschließen:

I. Der Deutsche Bundestag stellt fest:

Der Green New Deal ist die dringend notwendige Richtungsentscheidung für eine wirklich nachhaltige Wirtschaftsordnung. Der Green New Deal ist unsere grüne Antwort auf die sich immer bedrohlicher verstärkenden aktuellen ökologischen, sozialen und ökonomischen Krisen. Mit ihm wollen wir ein neues Fundament für nachhaltiges Wachstum legen, das Arbeitsplätze und Wohlstand schafft sowie Perspektiven für die nachfolgenden Generationen eröffnet. Dabei spielen ländliche Räume mit ihrer spezifischen Wirtschaftsstruktur eine besondere Rolle.

Der Auf- und Ausbau regionaler Wirtschaftskreisläufe und Wertschöpfungsketten für Lebensmittel, Verbrauchsgegenstände und Dienstleistungen ist ein wichtiger Baustein, um den Green New Deal durch die Erschließung kleinteiliger, dezentral strukturierter Wirtschaftspotentiale in ländlichen Räumen zu verankern und lebenswerte, zukunftsfähige Regionen zu erhalten. Gleichzeitig wird die Eigenständigkeit ländlicher Regionen gestärkt. Denn je häufiger ein Euro innerhalb der Region die Hand wechselt, desto mehr Wertschöpfung, qualifizierte Arbeits- und Ausbildungsplätze und regionale Entwicklungsperspektiven werden geschaffen.

In regionalen Wertschöpfungsketten und Wirtschaftskreisläufen werden Transport-, Energie- und Versorgungsstrukturen ressourcensparend umgebaut. Wirtschaftliche Aktivitäten in der Region und für die Region bieten außerdem eine Reihe von Ansatzpunkten, ökologisch nachhaltiger zu arbeiten und neue verbraucherorientierte Vertriebswege zu schaffen. Darüber hinaus gibt der Aufbau regionaler Wirtschaftskreisläufe Menschen die Chance, mit ihrem Engagement und Konsumverhalten Verantwortung für ihre Gemeinde und ihre Region zu übernehmen. Das schafft neues Selbstbewusstsein vor Ort und ist fruchtbarer Boden für unternehmerische Tätigkeit und ein verstärktes Bürgerengagement. Diese Potentiale müssen genutzt und innovativ weiterentwickelt werden.

Zu den zentralen politischen Aufgaben gehören in diesem Zusammenhang die Stärkung und der Ausbau regionaler Produktions-, Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen. Durch die räumliche Nähe werden Ressourcen effizienter

genutzt, Innovationen beschleunigt und Produkte ständig verbessert. Gleichzeitig ist diese Nähe der Schlüssel zu mehr Verbrauchervertrauen.

Der Deutsche Bundestag setzt sich deshalb für eine Stärkung der regionalen, branchenübergreifenden Vernetzung sowie der Regionalvermarktung ein.

II. Der Deutsche Bundestag fordert die Bundesregierung auf,

– neue Strategien für die Regionalvermarktung zu entwickeln;
– dazu eng mit den zivilgesellschaftlichen Akteuren wie etablierten Regionalvermarktungsinitiativen, dem Aktionsbündnis Tag der Regionen, dem Bundesverband der Regionalbewegungen e. V., den Öko-Anbauverbänden, den berufsständischen Vertretungen und in der Regionalvermarktung aktiven Unternehmen zusammenzuarbeiten;
– im Rahmen der europarechtlichen Bestimmungen die Vorbildfunktion des öffentlichen Beschaffungswesens bei der Verwendung von Regionalprodukten zu stärken und über die Versorgung von Kitas, (Hoch-)Schulen, Altenheimen, Kliniken und öffentlichen Verwaltungen effiziente Absatzstrukturen aufzubauen;
– mit Beratung und Anreizen die öffentliche Verwaltung auf Bundes-, Länder- und kommunaler Ebene dafür zu sensibilisieren, dass für Beschaffungsaufträge die Ortsnähe ein leistungsbezogenes Kriterium bei der Ausschreibung sein kann;
– sich für die Entwicklung und Einführung eines einheitlichen und überprüfbaren Kriterien- und Kontrollsystems zur Bewertung von Regionalsiegeln stark zu machen, damit Verbraucherinnen und Verbraucher glaubwürdige regionale Produkte erkennen können;
– sich im Rahmen des Planungsausschusses für Agrarstruktur und Küstenschutz (PLANAK) dafür einzusetzen, dass über die Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes (GAK) wieder gezielt regionale Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen gefördert werden;
– dabei in den entsprechenden Förderkriterien der GAK auf Mindestanteile für Ökobetriebe bzw. -produkte zu achten, um die besonderen Vorzüge der ökologischen Wirtschaft in Bezug auf die Nachhaltigkeit gezielt weiterzuentwickeln;
– ein neues Bundesprogramm „Regionalvermarktung“ zu schaffen, das die regionale Vermarktung von Lebensmitteln, Verbrauchsgegenständen und Dienstleistungen mit einem Mix aus Öffentlichkeitsarbeit, Verbraucherinformationskonzepten, Beratung, Forschung und Wissensvermittlung stärkt;
– die Vernetzung und den Aufbau von Regionalvermarktungssystemen zu unterstützen und auszubauen;
– gemeinnützige Dorfladeninitiativen zu unterstützen und dafür Prüfungspflicht und Zwangsmitgliedschaft in Prüfverbänden für kleine Genossenschaften mit marginalen Gewinnen abzuschaffen.

Berlin, den 28. September 2011

Renate Künast, Jürgen Trittin und Fraktion

Begründung

Klare Ziele und Strategien können wie beim Ökolandbau helfen, das „Nischen-Image“ der Regionalvermarktung zu überwinden. Ein entscheidender Akteur bei der Realisierung von Regionalvermarktungskonzepten ist der Einzelhandel. Wenn Einzelhandelsflächen neu ausgewiesen oder neu belegt werden, erhalten gerade im ländlichen Raum viel zu oft Discountanbieter den Zuschlag. Deren Sortimente sind jedoch in der Regel starr. Außerdem sind ihre Logistikanforderungen auf überregionale Lieferanten zugeschnitten, so dass sie regionalen Anbietern kaum Absatzchancen bieten. Neue Konzepte und Strategien können ausreichende Schnittstellen für regionale Belieferungsstrukturen schaffen und helfen, auch in den Vertriebsstrukturen auf Klasse statt Billigmasse zu setzen.

Dem öffentlichen Beschaffungswesen kommt beim Absatz von Regionalprodukten eine Vorbildfunktion zu. Über die Versorgung von Kitas, (Hoch-)Schulen, Altenheimen, Kliniken und öffentlichen Verwaltungen können effiziente Absatzstrukturen aufgebaut werden.

Vielen öffentlichen Verwaltungen auf Bundes-, Länder- und kommunaler Ebene ist nicht bewusst, dass die Ortsnähe ein leistungsbezogenes Kriterium für die Vergabe sein kann. Deshalb müssen Gemeinden mehr Praxishilfen, Beratung und Service angeboten werden, damit sie ihren Handlungsspielraum besser nutzen können. Auf eine Nichtdiskriminierung anderer Marktteilnehmer ist dabei streng zu achten.

Regionalität ist ein neuer Trend bei Verbraucherinnen und Verbrauchern. Gut 50 Prozent sind bereit, dafür auch tiefer in die Tasche zu greifen. Dieses Bekenntnis führt dazu, dass bei Bewerbung und Auslobung von Produkten häufig der Eindruck von Regionalität vermittelt wird, obwohl die Produkte nicht aus der Region stammen. Diesem Missbrauch muss ein Riegel vorgeschoben werden. Die Entwicklung und Einführung eines einheitlichen und überprüfbaren Kriterien- und Kontrollsystems zur Bewertung von Regionalsiegeln erhöht deren Glaubwürdigkeit.

Unter Rot-Grün wurden im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes gezielt regionale Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen gefördert. Dieser Schwerpunkt ist im aktuellen Förderkatalog nicht mehr enthalten. Regionalvermarktung erfordert von Unternehmen aber nicht weniger, sondern mehr Leistung. Neben der Förderung für entsprechende Investitionen sollten insbesondere Beratungs- und Schulungsmaßnahmen gefördert werden, um den beteiligten Unternehmen möglichst schnell die erforderlichen Kompetenzen (Marketing, Logistik etc.) vermitteln zu können. Auch die Etablierung leistungsfähiger Regionalmarkenkonzepte ist ein kostenintensiver Prozess, der durch Förderung erleichtert bzw. beschleunigt werden kann.

Mit einem Bundesprogramm „Regionalvermarktung“ kann darüber hinaus die bundesweite Vernetzung von Regionalvermarktungsinitiativen vorangebracht und ein Best-Practice-Austausch gesichert werden. Um den Absatz von Regionalprodukte auch über geförderte Projektphasen hinaus dauerhaft zu sichern, sollen über ein Bundesprogramm umfassende Verbraucherinformationskonzepte entwickelt und umgesetzt werden, mit denen die besonderen Stärken regionaler Qualitätsprodukte vermittelt werden. Die Förderung der Regionalvermarktung bedarf eines eigenen Bundesprogramms. Eine Integration in das Bundesprogramm „Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft“ stellt keine adäquate Alternative dar, da der Ökologische Landbau als das Leitbild für eine nachhaltige und zukunftsfähige Landwirtschaft keine mit Regionalprodukten vergleichbare Produktkategorie darstellt.

Ehrenamtlich getragene Dorfladeninitiativen erweisen sich in ländlichen Regionen, in denen eine ortsnahe Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs durch

den Einzelhandel nicht mehr vorhanden ist, zunehmend als Anker zur Sicherung der wohnortnahen Versorgung. Ihre Attraktivität wird durch das Angebot an regionalen Produkten entscheidend gesteigert und damit ihre finanzielle Tragfähigkeit unterstützt. Mit der Abschaffung der Prüfungspflicht und der Zwangsmitgliedschaft in Prüfverbänden für kleine Genossenschaften mit marginalen Gewinnen kann engagierten Akteuren vor Ort eine Rechtsform geboten werden, die die Existenz solcher Initiativen unterstützt und absichert.

Gesamtherstellung: H. Heenemann GmbH & Co., Buch- und Offsetdruckerei, Bessemerstraße 83–91, 12103 Berlin, www.heenemann-druck.de
Vertrieb: Bundesanzeiger Verlagsgesellschaft mbH, Postfach 10 05 34, 50445 Köln, Telefon (02 21) 97 66 83 40, Fax (02 21) 97 66 83 44, www.betrifft-gesetze.de
ISSN 0722-8333